

Sustentabilidade ambiental no contexto organizacional¹

Thays WOLFART²

Angela ZAMIN³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

Resumo

Este texto é resultado de reflexões acerca da sustentabilidade ambiental no contexto organizacional. Inserido em uma pesquisa mais ampla, o artigo propõe-se a trabalhar na revisão dos conceitos de legitimação e sustentabilidade ambiental, com vistas a compor o arcabouço teórico necessário à investigação na área de Relações Públicas. A pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), aqui desenvolvida, aponta para a necessidade de uma reflexão aprofundada acerca das práticas de sustentabilidade ambiental no contexto organizacional, visto que sua institucionalização corrobora para a legitimação.

Palavras-chave: Relações Públicas; legitimação; sustentabilidade; pesquisa bibliográfica.

Considerações iniciais

As organizações, de um modo geral, têm desenvolvido alternativas para conceder respostas a certos questionamentos ligados ao uso que fazem dos recursos naturais. Estas alternativas configuram estratégias organizacionais que possibilitam um relacionamento equilibrado entre as instituições e a sociedade. Segundo Kinlaw (1997), a sustentabilidade ambiental é uma variável na estratégia de competitividade que reivindica das organizações, assim como outras tantas ações, um planejamento estratégico da comunicação.

Este texto é resultado de reflexões acerca da sustentabilidade ambiental no contexto organizacional. Inserido em uma pesquisa mais ampla, de conclusão do curso de graduação, que se dedica à análise de relatórios de sustentabilidade das empresas de mineração *Samarco* e *Vale*, bem como edições do *Guia Exame de Sustentabilidade* da Editora Abril que destacam estas empresas como sustentáveis, o artigo propõe-se a trabalhar na revisão dos conceitos de legitimação organizacional (ALMEIDA, 2005; BARICHELLO, 2003;

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, ênfase em Multimídia, da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, e-mail: thays_wolfart@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, e-mail: angelazamin@gmail.com

CZESNAT, MACHADO, 2012; FERRARI, 2003), de sustentabilidade ambiental (BARBIERI, SILVA, 2011; KINLAW, 1997; YANAZE, 2011) e de desenvolvimento sustentável nas organizações (DIAS, 2011; TINOCO, 2010) com vistas a compor o arcabouço teórico necessário à investigação na área de Relações Públicas.

Emprega-se aqui a pesquisa bibliográfica, que Stumpf (2006) define como o método de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas sob um determinado tema ou problema, ou seja, a sustentabilidade no contexto organizacional. A pesquisa bibliográfica possibilita cercar o objeto de estudo.

A legitimação organizacional

A legitimação organizacional é favorecida por meio da comunicação, que fortalece as relações da organização em diferentes espaços e momento. Entendemos que a legitimação é construída:

[...] através da linguagem, principal depositária das experiências coletivas. Tanto a vivência da instituição, através das práticas características a sua comunidade, quanto as representações que a definem formam a identidade da mesma, tornam a instituição presente e legítima na experiência do indivíduo e na sociedade. (BARICHELLO, 2003, p. 15).

Neste sentido, percebemos a legitimação organizacional como o reconhecimento da organização pelos seus públicos que, por sua vez, é derivado de suas ações junto à sociedade e de seus valores, crenças e características, ou seja, sua identidade organizacional.⁴ O posicionamento de uma organização a partir de sua identidade refletirá em sua imagem organizacional,⁵ para então servir como base da construção de uma reputação favorável.⁶ Consideramos estes três elementos – identidade, imagem e reputação – como bens intangíveis, essenciais no processo de reconhecimento da instituição a partir de suas ações e, por consequência, de formação de sua legitimidade.

Na visão de Almeida (2005), a legitimação está relacionada à percepção da empresa em relação aos seus valores, crenças e estímulos sociais. A aceitação destas características e

⁴ Consideramos a identidade como particular e específica para cada organização, construída a partir de seus valores e características e de sua atuação perante seus públicos, internos ou externos.

⁵ Segundo Almeida (2009), a imagem é construída individualmente e se relaciona a experiência, todavia, pode ser compartilhada por grupos sociais. Para Iasbeck (1999), a imagem é idealizada a partir da aproximação do discurso da organização. Sensações, sentimentos e percepções são adicionados à informação recebida.

⁶ Para Almeida (2009, p. 232), “a reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela empresa, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento”. Estas características, que ajudam a formular o diferencial de uma organização, estão relacionadas à construção progressiva de uma reputação.

ações resulta na legitimidade da organização. Suchman (1995, p. 574 apud CZESNAT e MACHADO, 2012, p. 293) entende a legitimidade como “a percepção generalizada de que determinadas ações são autênticas, adequadas, ou necessárias em um sistema de normas, valores e crenças socialmente construídos”. Desta maneira, compreendemos que, para a legitimação de uma organização, é necessária a percepção da sociedade em relação às ações que está desenvolvendo, julgando-as essenciais.

Neste mesmo sentido, Daft (1999, p. 347 apud CZESNAT e MACHADO, 2012, p. 294) afirma que “a legitimidade é definida como a perspectiva de que as ações de uma organização são desejáveis, corretas e apropriadas dentro do sistema de normas, valores e crenças do ambiente”. Almeida (2005, p. 98) salienta que é por meio de “uma comunicação estruturada e bem direcionada” que a organização conquistará a legitimação, atributo essencial perante o cenário de competitividade.

Entendemos que além do desenvolvimento de ações e programas que visam a beneficiar a sociedade, é preciso uma análise e um planejamento das atividades necessárias para cada público, o que justifica a importância das relações públicas neste processo. Ferrari (2003) afirma que a função das relações públicas está relacionada ao desenvolvimento de ações que legitimam a identidade corporativa. Também as situações de solução de crise podem, segundo a autora, auxiliar na legitimação organizacional.

O reconhecimento pode ser obtido a partir da gestão da sustentabilidade ambiental nas organizações. Para que isso ocorra é necessário um planejamento da área de comunicação e das relações públicas considerando que o profissional de relações públicas tem a capacidade de:

[...] propor e executar programas de participação social e avaliar seus resultados; promover práticas de trabalho voluntário; promover programas de esclarecimento público; identificar a visibilidade da empresa diante de seus diversos públicos; sugerir e efetivar parcerias com organizações sem fins lucrativos, de maneira ética e construtiva; encontrar formas de posicionar a organização perante a opinião pública de maneira social e ambientalmente correta; e estabelecer processos de controle para que seus planejamentos se tornem cada vez mais eficazes. (CARVALHO, 2007, p. 352).

Na década de 1990, de acordo com Almeida e Paula (2006), o relacionamento das empresas com a comunidade passou por transformação, isso porque a luta por pequenas causas tomou a frente da sociedade, exigindo das corporações transparência e atuação responsável, bem como transações que respeitem as regulamentações. Oliveira (2007, p. 186) assegura que “aquelas empresas que investem na questão social adquirem um

diferencial que as destaca em relação aos concorrentes, influenciando as preferências dos consumidores”. Neste sentido, acreditamos que as estratégias de conscientização, preservação ou recuperação ambiental tendem a modificar os negócios, visto que são diferenciais competitivos. Muitas das mudanças nas organizações são decorrentes das preferências dos consumidores que, mais exigentes, possuem conhecimentos específicos sobre suas ações e influenciam na aceitação pelo mercado de produtos e serviços.

Segundo Kunsch (2003), as relações públicas, por meio de atividades e funções específicas, possuem o desafio de conciliar o cumprimento das obrigações globais e responsabilidades sociais das organizações. Importante considerar que as organizações, como integrantes de um sistema social, têm deveres e que a sociedade exige um posicionamento diante de determinadas situações.

Compete às organizações refletirem sobre a transparência de suas atividades e informações, para que assim possam relacionar-se com a sociedade e contribuir com o desenvolvimento da cidadania e da sustentabilidade ambiental. Neste sentido:

[...] a empresa socialmente responsável torna-se cidadã porque dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social e o compromisso social com a equidade, a dignidade e a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade. (MELO NETO E FROES, 2001, p. 36).

Simões (2001, p. 41 apud PINTO, 2009, p. 12), ao atuar com as responsabilidades organizacionais, compreende que “a imagem ética de uma organização é, antes, construída pelo cumprimento de sua responsabilidade social, jamais apenas por discursos alienantes”. Deste modo, compete ao profissional de relações públicas informar de forma transparente sobre as ações desenvolvidas pelas organizações, conciliando os interesses destas com os anseios e desejos da sociedade. Quando o autor refere-se à responsabilidade social, entende que cabe às organizações trabalhar a responsabilidade ambiental na sociedade.

Conforme Oliveira (2007), muitas definições de relações públicas apresentam a preocupação da profissão com questões relacionadas ao exercício da cidadania como, por exemplo, a transparência em suas ações, o diálogo, a confiança e a responsabilidade social. No sentido de fomentar a cidadania, as relações públicas têm se preocupado em envolver as entidades dos três setores em causas sociais.

O desenvolvimento de uma imagem positiva requer a implementação de mudanças, ou seja, o profissional de relações públicas elabora programas para aprimorar a diferenciação organizacional que, segundo Donaire (2011, p. 102), visam a “programar

visitas as fábricas, organizar mesas-redondas e informativos, estabelecer ligações com os órgãos de controle, imprensa e grupos ambientalistas e propiciar programas de informações ambientais para os diferentes segmentos da comunidade”. Estes programas vinculam a organização com diversos elementos, inicialmente com as formas de comunicação, por conseguinte a relação com as comunidades locais e os órgãos públicos e, ainda, procedimentos em relação às normas e responsabilidades.

A sustentabilidade ambiental

A evolução histórica das questões ambientais, segundo Barbieri e Silva (2011), se deu a partir de iniciativas internacionais que ocorreram entre o final do século XIX e o início do século XX. A criação da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 1946, é considerada uma referência essencial na fundamentação de debates sobre as questões ambientais.

Para Yanaze (2011, p. 654), o “surgimento e a consolidação do movimento ambientalista estão diretamente relacionados ao processo de conscientização da sociedade sobre as questões ambientais”. O autor argumenta que o movimento ambientalista começou a aparecer, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial, quando os impactos à natureza começaram a ser diagnosticados. Assim, a população mundial começou a se manifestar em defesa do meio ambiente.

No ano de 1972, de acordo com Barbieri e Silva (2011), em Estocolmo, foi realizada a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, considerada um marco do desenvolvimento sustentável. A partir do encontro houve a criação de uma *Declaração do Ambiente Humano*, que incluía 110 recomendações e 26 princípios, com objetivo de amenizar as consequências ao meio ambiente sem frear o desenvolvimento econômico mundial. A conferência de Estocolmo também resultou na criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, órgão internacional de debate sobre questões ambientais.

Em 1983, segundo Yanaze (2011), a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD), também conhecida como *Comissão Brundtland*, com o propósito de estudar os problemas globais relacionados à esfera ambiental e de desenvolvimento. Para Barbieri e Silva (2011) e Yanaze (2011), o termo desenvolvimento sustentável passou a ser propagado após a apresentação do relatório *Nosso futuro comum*, apresentado em 1987 pela CMMAD. Nele,

desenvolvimento sustentável era entendido como processo de desenvolvimento econômico sem agressão à natureza e sem comprometer os recursos naturais para as futuras gerações.

O desenvolvimento sustentável resultaria, portanto, de um pacto duplo, um pacto intergeracional, que se produz na preocupação constante, com o gerenciamento e a preservação dos recursos para as gerações futuras, e um pacto intergeracional que se expressa nas preocupações quanto ao atendimento às necessidades básicas de todos os humanos. (BARBIERI, 2007, p. 37).

Barbieri e Silva (2011) salientam que a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada em 1992 no Rio de Janeiro, conhecida com *Eco-92*, *Rio-92* e *Cúpula da Terra*, resultou na difusão e no reconhecimento do desenvolvimento sustentável. O evento originou cinco documentos, segundo o livro *Gestão Ambiental* (2011), a saber:

- Declaração do Rio de Janeiro sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento: contém 27 princípios para a mudança no comportamento e a adoção de hábitos que não agridem o meio ambiente;
- Declaração sobre Princípios Florestais: preservação da floresta por meio de projetos de manejo florestal e que impeçam o esgotamento dos recursos naturais;
- Convenção sobre Mudanças Climáticas: controle de emissões de gases causadores do efeito estufa, conscientização da população a partir do desenvolvimento de ações em preservação aos recursos naturais. Este documento foi base para a criação do *Protocolo de Quioto*;
- Convenção sobre Biodiversidade: amenizar as divergências propondo o equilíbrio, defendendo a utilização de recursos naturais com a reposição destes na natureza;
- Agenda 21: apresentou a solução de problemas ecológicos quanto à atuação dos governos e também da sociedade, propondo algumas medidas para a redução dos índices de poluição e desertificação.

No livro *Gestão Ambiental* (2011) destaca-se que após a apresentação do relatório *Nosso futuro comum* e da *Rio-92* as empresas passaram a entender que a gestão sustentável e a preservação da natureza não supria apenas normas legais, mas que conquistava novos adeptos. Como resultado, surgiram consultorias especializadas em sustentabilidade ambiental no ramo empresarial, a fim de introduzi-la nas atividades e negócios.

O *Protocolo de Quioto*, criado em 1997, é também considerado um marco do desenvolvimento sustentável porque sugeriu que os países poluentes reduzissem a quantidade de emissões de gases de efeito estufa. O documento separou em categorias os países industrializados há mais tempo dos recém-industrializados. A justificativa era de que

os países subdesenvolvidos – conceito adotado à época – haviam causado menos danos ambientais se comparado aos desenvolvidos devido à industrialização.

A adesão ao *Protocolo de Quioto* aconteceu oito anos após sua criação:

[...] apesar da rápida adesão inicial de muitos chefes de Estado, o Protocolo de Quioto encontrou sua principal batalha nos senados. Como o documento tem força de lei, sua aprovação definitiva dependia do Poder Legislativo de cada nação. Para tornar a situação mais crítica, o protocolo exigia representatividade – isto é, ele só poderia entrar em vigor quando atingisse a adesão de países que, juntos, representassem 55% das emissões mundiais. (*Gestão Ambiental*, 2011, p. 41-42).

Em 2002, dez anos depois da criação da *Agenda 21*, foi realizado em Johannesburgo, África do Sul, a *Rio +10* ou *Cúpula mundial sobre o desenvolvimento sustentável*, com o objetivo de, segundo Sequinel (2002), rever as metas e diretrizes propostas na *Agenda 21*. Entretanto, as expectativas quanto aos resultados da Conferência foram frustradas, pois poucas decisões foram tomadas. A *Conferência de Copenhague*, realizada em 2009 na Dinamarca, trouxe novas regras para a proteção ao meio ambiente. A redução de poluentes tornou-se responsabilidade de cada país, sendo que as iniciativas passaram a ser individuais.

Outra importante conferência realizada foi a *Rio +20*, desta vez no Rio de Janeiro. Segundo a ONU (2012),⁷ na conferência, os países reafirmaram o compromisso com o desenvolvimento sustentável: a economia verde, a globalização da sustentabilidade, o reconhecimento dos princípios do desenvolvimento sustentável, a produção e o consumo sustentáveis, a verificação do crescimento sustentável e a apresentação de relatórios de sustentabilidade pelas organizações, entre outros.

Para Dias (2011), a criação da ISO-26000, norma proposta pela *International Standard Organization* (ISO), referente à responsabilidade social, mudou o cenário de desenvolvimento sustentável na área empresarial. Para que as empresas possam apresentar esta certificação, necessitam passar pela adequação e treinamento, conforme a norma. A adaptação das organizações, por sua vez, constitui-se em diferencial competitivo.

A sustentabilidade, segundo Soares (2009), é um termo utilizado na contemporaneidade, oriundo do conceito de desenvolvimento. Dias (2011) afirma que o termo foi apresentado pela primeira vez no *Relatório de Brundtland*, considerando uma coerência do progresso social com a natureza, a partir da erradicação da pobreza e da inserção da responsabilidade ambiental em toda a sociedade, não apenas nas organizações

⁷ Informações disponíveis em: <<http://www.onu.org.br/rio20/tema/rio20/>>. Acesso em: 3 abr. 2016.

que usufruíssem mais recursos naturais. O *Relatório* apresentava premissas que, segundo Dias (2011), apontavam para o fato de o avanço tecnológico ser capaz de prejudicar o meio ambiente ao ponto de comprometer as necessidades futuras.

Segundo Soares (2009), no âmbito organizacional, o termo sustentabilidade é entendido como a reflexão dos valores em paralelo com as práticas. A autora afirma que a sustentabilidade deve ser pensada coletivamente.

Neste sentido, a sustentabilidade pressupõe a percepção da complexidade. Ela só se concretiza na medida em que se alastra por todas as cadeias econômico-produtivas no mundo, bem como pela prática humanas, mais triviais, como a da classificação do lixo e a do descarte deste lixo. (SOARES, 2009, p. 29).

Em conformidade com a autora entendemos a definição de sustentabilidade a partir de ações coletivas em prol do meio ambiente, ou seja, que depende de comportamentos e decisões coletivas. Para BUENO (2015, p. 51), a sustentabilidade é abrangente, envolve “aspectos ambientais, socioculturais, políticos, econômicos”, e deste modo deve ser percebida. Ainda, precisa ser algo inerente às ações humanas. “A sustentabilidade é a teia que tece a relação das pessoas entre si e com o planeta” (p, 51).

Para Baldissera e Kaufmann (2015), o significado de sustentabilidade é baseado no pressuposto de continuidade da vida. Os autores sugerem que as organizações devem adotar a sustentabilidade como filosofia organizacional, a partir dos valores que conduzem todas as ações, considerando, todavia, a lógica econômica que rege os parâmetros da organização.

A sustentabilidade é toda a ação destinada a manter condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, a comunidade de vida e a vida humana, visando sua continuidade e ainda atender as necessidades da geração presente e futuras, de tal forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração e reprodução e coevolução. (BOFF, 2012, p. 107).

Chiaravalloti e Pádua (2011, p. 21) entendem que a sustentabilidade significa “interação entre duas coisas: uma sustenta e outra é sustentada. [...] quem sustenta é o ambiente, toda biosfera, as fontes de recursos que existem, e quem é sustentada é a economia”. Assim compreendemos a sustentabilidade como uma via de mão dupla, que fortalece as relações econômicas da organização ao mesmo tempo em que renova os recursos naturais.

Segundo Dias (2011), na década de 1990 surgiu o conceito de tripé da sustentabilidade (*Triple Bottom Line* ou 3Ps) – pessoas (*people*), planeta (*planet*) e lucro (*profit*) –, que contempla a ideia do enfoque dos valores, objetivos e processos das ações

econômicas, sociais e ambientais. Para o autor, *people* refere-se ao tratamento do capital humano de uma empresa ou sociedade; *planet* ao capital natural e *profit* ao lucro (p. 46). Com base nesses preceitos é válido destacarmos que a sustentabilidade também pode ser compreendida como os resultados econômicos de uma empresa relacionados a temas ambientais e sociais.

[...] no modelo padrão de desenvolvimento que se quer sustentável, o discurso da sustentabilidade é vazio e retórico. Aqui e acolá se verificam avanços no sentido da produção em níveis de mais baixo carbono, utilizando energias alternativas, reflorestamento em regiões degradadas e a criação de melhores sumidouros de dejetos, mas reparemos bem: tudo é realizado desde que não afetem os lucros, não se enfraqueça a competição e não se prejudiquem as inovações tecnológicas. Aqui a utilização da expressão desenvolvimento sustentável possui uma significação política importante: representa a maneira hábil de desviar a atenção para os reais problemas, que são injustiça social nacional e mundial, o aquecimento global crescente e as ameaças que pairam sobre a sobrevivência de nossa civilização e da espécie humana. (BOFF, 2012, p. 47-48).

Na reflexão de Boff (2012) a sustentabilidade é realizada a partir de ações que não influenciam nos resultados financeiros das organizações. O autor argumenta que o termo desenvolvimento sustentável é utilizado para focar as verdadeiras necessidades da sociedade, sendo umas delas as atuais questões ambientais.

Outro conceito relevante para este estudo é o de consumo verde que, para Tavares e Irving (2009), é uma das alternativas para a reeducação do consumo pela sociedade. O consumo verde faz com que as empresas produzam produtos qualificados como ecologicamente corretos, originando um processo ecológico, da empresa com a natureza, o mercado e a sociedade.

O consumo verde no Brasil se desenvolve na lógica da cultura capitalista, como o modo de semiotização do mercado, na criação da imagem de marcas, produtos, serviços e ações socioambientalmente responsáveis, de uma vida melhor, voltada para a qualidade de vida e o bem-estar dos indivíduos, em que a natureza é vista como forma secundária. (TAVARES e IRVING, 2009, p. 226).

A partir da argumentação dos autores entendemos o consumo verde como a prática da inserção de selos exclusivos, tidos como “ecológicos”, em produtos e serviços. Estes identificam uma organização como responsável, por vezes de modo ilusório e fictício. Neste sentido, Bueno (2015, p. 56) enfatiza que o conceito de sustentabilidade “tem sido apropriado indevidamente e utilizado como ícone para ações e estratégias de manipulação da opinião pública”.

O conceito de responsabilidade social, a seguir, também é utilizado para expressar ações em relação à preservação dos recursos naturais.

A responsabilidade social tem a ver com a consciência social e o dever cívico. A ação de responsabilidade social não é individual. Reflete a ação de uma empresa em prol da cidadania. A empresa que a pratica, demonstra uma atitude de respeito e estímulo à cidadania corporativa; conseqüentemente, existe uma associação direta entre o exercício da responsabilidade social e o exercício da cidadania empresarial. (MELO NETO e FROES, 2001, p. 26).

Como os autores ressaltam, a responsabilidade social é um dever cívico, e a empresa que a desempenha demonstra respeito pela sociedade. Entendemos, portanto, que a gestão da responsabilidade social também se dissemina para a responsabilidade ambiental. Tavares e Irving (1999, p. 78) apresentam iniciativas sob o mote da responsabilidade ambiental, como, por exemplo: “apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; preservação do meio ambiente; investimento no bem-estar dos funcionários e dependentes [...]; comunicações transparentes; [...] sinergia com os parceiros”.

Observamos que, dentre as práticas ligadas à responsabilidade social, a proteção do meio ambiente aparece. As organizações precisam assumir “obrigações de caráter moral, além das estabelecidas por lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos” (ASHLEY, 2002, p. 6-7). O autor considera a responsabilidade social obrigação de qualquer organização e as práticas sociais são entendidas como prestação de contas à sociedade. Com base nos preceitos abordados, dos diferentes termos, compreendemos a sustentabilidade na perspectiva da preservação ambiental, social e econômica.

A sustentabilidade no contexto organizacional

Abordaremos, a seguir, a sustentabilidade focada nas organizações, a maneira como esta está inserida no cotidiano das organizações. Tinoco (2010) entende que a responsabilidade das organizações será em torno dos anseios da sociedade, a partir do desenvolvimento de programas e ações conscientes. Em 2013, o Sebrae realizou uma pesquisa quantitativa sobre sustentabilidade,⁸ de amostragem probabilística, com empresas de micro e pequeno porte cadastradas na entidade. Os resultados foram:

⁸ A pesquisa, com a margem de erro de 2,0%, contou com a amostra de 2.326 empresas de micro e pequeno porte do Brasil. A coleta de dados foi realizada por meio de ligações telefônicas, em que o instrumento utilizado foi a entrevista estruturada. A análise de resultados foi desenvolvida pelo *software SPSS*®.

[...] 59,5% dos empresários veem a sustentabilidade como uma oportunidade de ganho; 90,3% dos entrevistados deram notas médias ou baixas sobre seu conhecimento acerca de sustentabilidade e meio ambiente; 62,7% dos empresários atribuem algum critério de sustentabilidade ambiental na avaliação dos fornecedores. Quanto à sustentabilidade social, 79% demonstrou ter algum conhecimento sobre o tema; 64,7% estimula a alfabetização de seus empregados; 50,2% subsidia cursos para seus empregados; 49,6% deram notas baixas para o quanto estimula seus empregados a realizarem trabalhos voluntários; 56,1% das empresas não têm métodos para avaliar a satisfação de seus clientes. (SEBRAE, 2013, p. 6).

Compreendemos, a partir desta pesquisa, que a sustentabilidade está inserida nas organizações de modo que os seus gestores a entendem como uma maneira de se posicionar e alavancar sua imagem. Todavia, percebemos que estes gestores ainda não possuem conhecimento aprofundado sobre sustentabilidade, uma vez que a associam à possibilidade de lucro e aos fornecedores. De acordo com a pesquisa do Sebrae, a sustentabilidade social é mais conhecida pelos empresários, uma vez que mais da metade dos entrevistados auxiliam na formação dos seus empregados, quer por meio de programas de alfabetização, quer por meio de cursos. Todavia, menos da metade dos empresários estimula seus colaboradores a desenvolverem ações voluntárias. Ainda, menos da metade das empresas utilizam métodos específicos para analisar a reação de seus clientes em relação aos seus produtos e serviços.

Diante destes dados e como base nas proposições de Tinoco (2010, p. 166), entendemos que nos últimos anos gestores, investidores, analistas e *stakeholders* têm se preocupado com “questões como desempenho socioambiental, sustentado e sustentável”. De acordo com Dias (2011), o desenvolvimento sustentável nas organizações é trabalhado a partir equilíbrio de três fatores, podendo ser a partir de organizações empresariais (econômica), sindicatos (social) e entidades ambientalistas (ambiental). Neste sentido, o empresário tende a objetivar o máximo de rentabilidade financeira, os sindicatos possuem o objetivo de aclamar suas reivindicações e as entidades ambientalistas são encarregadas de defender a natureza, de modo que a extração de recursos naturais não prejudique definitivamente o meio ambiente.

Tinoco (2010, p. 156) aborda que a excelência de uma organização é conquistada quando contribui com “[...] o desenvolvimento sustentável, identifica os impactos na sociedade que possam decorrer de suas instalações, processos e produtos, e executa ações preventivas para minimizar esses impactos em todo o ciclo de vida das instalações e produtos”. Os benefícios para uma organização que atua a partir de práticas sustentáveis,

segundo Dias (2011), vão além da institucionalização de produtos e serviços. Ela se torna agente de transformação nas comunidades por meio de projetos sociais e ambientais, beneficiando-a, de tal modo que esta se legitima na dimensão socioambiental.

De modo geral, uma empresa quando incorpora em seus processos as exigências da legislação ambiental, adota um planejamento muito cuidadoso, que impacta toda a organização e representa uma ascensão a um grau superior de gestão em que a organização é vista como um agente responsável no contexto social, que tem obrigações e deveres como qualquer indivíduo. Acrescenta-se isso o aspecto positivo que é ter boa reputação no mercado. (DIAS, 2011, p. 189).

A atuação frente a ações responsáveis reivindica da organização alguma mudança. Assim, ao agir neste âmbito a organização estará correspondendo aos critérios éticos comportamentais. Ao se tornar uma agente social, participando e promovendo atividade com a sociedade em seu entorno, a empresa evita problemas futuros, tanto organizacionais como ambientais. O profissional de relações públicas tende a colaborar com a promoção da organização, mostrando para a sociedade as ações que a entidade promove em favor do meio ambiente e da sociedade.

A sustentabilidade vem ocupando a opinião pública, isto porque as organizações são causadoras de danos ambientais. Como modo de reverter isso, algumas organizações têm se dedicado a desenvolver programas que possam equilibrar as relações com a sociedade, alguns de cunho ambiental. As ações responsáveis, geralmente, beneficiam as organizações, estabelecem uma harmonia entre a conduta econômica e a responsabilidade frente à sociedade, de sustentabilidade e uso adequado dos recursos naturais.

Para Pinheiro e Gullo (2005, p. 177), uma empresa responsável é aquela que “tem a capacidade de ouvir diferentes partes, sejam elas acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, clientes, comunidade, governo e meio ambiente, e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades.” Assim, as organizações conseguem se relacionar com diversos públicos, não apenas com os altos escalões, buscando atender diferentes demandas.

Humberg (2011) defende que a adoção de programas éticos deve se refletir nos valores realmente visíveis na organização, assim com esta adoção requer um planejamento estratégico, em que possa ser visto como benefício aos negócios, tendo em vista que é um processo lento. As empresas, por meio de um ético, proporcionam a satisfação pessoal, vista também como princípio de competitividade.

Considerações finais

Como dito inicialmente, o presente artigo visava a cercar teoricamente o objeto de estudo de uma pesquisa maior, de conclusão de curso de graduação, que toma para na análise relatórios de sustentabilidade das mineradoras *Samarco* e *Vale*, bem como edições do *Guia Exame de Sustentabilidade* da *Abril* que destacam estas empresas entre as sócio ambientalmente responsáveis. Importante acrescentar, que “as empresas privadas utilizam-se, em geral, dos relatórios como veículo de comunicação dirigida aos seus investidores, adotando hoje verdadeiras técnicas de Relações Públicas no sentido de transformá-los em meio de comunicação com esse tipo de público” (ANDRADE, 1993 apud CESCA, 2006, p. 154-155). Para Baldissera e Kaufmann (2013), os relatórios dão às empresas mais credibilidade e veracidade.

Em concordância com Baldissera e Kaufmann (2015), é evidente que as organizações passaram a ter apreço pela sustentabilidade, já que, a partir do desenvolvimento de ações reconhecidas como sustentáveis, as empresas podem ser reconhecidas publicamente e distinguidas por meio de *rankings* e premiações. Entendemos este reconhecimento como possibilidade de legitimação organizacional e fortalecimento da imagem, já que a empresa fica em evidência por um motivo positivo.

Todavia, a revisão teórica aqui desenvolvida, por meio de pesquisa bibliográfica, nos mostra a necessidade de uma reflexão aprofundada acerca das práticas de sustentabilidade ambiental no contexto das organizações, para além de uma abordagem esvaziada do sentido de uma responsabilidade socioambiental efetiva. Uma vez que a sustentabilidade passa a ser institucionalizada no ambiente organizacional, as organizações buscam formas de conquistar a legitimidade a partir dela. Contudo, não deve ser perdida de vista a transparência como forma de relacionamento com a sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. Belo Horizonte, 2005. Disponível em:
<<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp018908.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

_____. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.) **Comunicação organizacional: linguagens, gestão e perspectivas**. v. 2, São Paulo: Saraiva, 2009. pp. 215–242.

ALMEIDA, A. L. C.; PAULA, M. A. Relações Públicas com Comunidades: importância e programas de ação. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Obtendo Resultado com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006. pp. 245–266.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BALDISSERA, R.; KAUFMANN, C. Cartografia dos sentidos de sustentabilidade premiados no Guia Exame de Sustentabilidade 2012. In: In: BUENO, W. C. (Org.) **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Barueri, SP: Manole, 2015. pp. 33–50.

_____. Comunicação organizacional de sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, v. 10, n. 18, pp. 59 -70, 2013. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/572/452>>. Acesso em: 03 de abr. 2016.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BARBIERI, J. C.; SILVA, D. **Educação Ambiental na Formação do Administrador**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BARICHELLO, E. M. M. R. Campo Midiático, Opinião Pública e Legitimação. In: Congresso de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_barichello.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

BUENO, W. C. Comunicação, jornalismo e sustentabilidade: apontamentos críticos. In: **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Barueri, SP: Manole, 2015. pp. 51–70.

CARVALHO, C. B. de. Relações Públicas nos programas de responsabilidade social. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (Org.) **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus Editorial, 2007. pp. 352–366.

CESCA, C. G. G. Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2006.

CHIARAVALLOTI, R. M.; PÁDUA, C. V. **Escolhas sustentáveis: discutindo a biodiversidade, uso da terra, água e aquecimento global**. São Paulo: Urbana, 2011.

CZESNAT, A. F. O.; MACHADO, D. D. P. N. Legitimação na evidenciação de informações socioambientais entre as empresas de telecomunicações listadas na Bovespa. In: **Revista Base da Unisinos**, v. 9, n. 3, jul.-set., 2012, pp. 291-305. Disponível em: http://congressos.anpcont.org.br/congressos-antigos/iv/images/ccg_280.pdf. Acesso em: 27 out. 2015.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

- FERRARI, M. A. Relações Públicas, função estratégica e responsabilidade social. In: **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. UMESP, São Bernardo do Campo. v. 1, n. 1, jun. 2003. Disponível em: <http://www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf>. Acesso em: 27 out. 2015.
- GESTÃO AMBIENTAL**. São Paulo: Pearson Pratiense Hall, 2011.
- HUMBERG, M. E. O profissional e a ética empresarial. In: KUNSCH, M. M. K. **Obtendo Resultado com Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006. pp. 81- 91.
- KINLAW, D. **Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental**. São Paulo: Makroon Books, 1997.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MELO NETO, F.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa e o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.
- OLIVEIRA, M. J. da C. Relações Públicas e as Gestões Sociais nos Três Setores da Sociedade. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (Org.) **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus Editorial, 2007. pp. 181 – 193.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PINTO, R. C. Reflexão sobre o papel dos Relações Públicas na legitimação organizacional através de ações de responsabilidade ambiental. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Santa Maria – RS, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3632-1.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2014.
- SEQUINEL, M. C. M. Cúpula mundial sobre desenvolvimento sustentável - Joanesburgo: entre o sonho e o possível. **Análise Conjuntural**, v. 24, n. 11-12, p.12, nov./dez. 2002.
- SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa. **Pesquisa Sobre Sustentabilidade: Relatório Final**. 2013. Disponível em: <<http://observatorio.sebraego.com.br/midias/downloads/19112014101025.pdf>> Acesso em 10 de abril de 2016.
- SOARES, A. T. N. Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. V. (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade da organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: Duarte, J.; Barros, A. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- TAVARES JUNIOR, F. A; IRVING, M. A. **Natureza S/A? O Consumo verde na lógica do Ecopoder**. São Carlos: Rima, 2009. Disponível em: <<http://pos.eicos.psicoologia.ufrj.br/wp-content/uploads/fredtavares.pdf>>. Acesso em: 29 de nov. de 2015.
- TINOCO, J. E. P. **Balço Social e o Relatório da Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.
- YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.